



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Abordaje de contenidos mediáticos:
articulación y aportes de distintas corrientes de pensamiento
María Victoria Bourdieu
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Abordaje de contenidos mediáticos: articulación y aportes de distintas corrientes de pensamiento

María Victoria Bourdieu

vbourdieu@ungs.edu.ar

Universidad Nacional de General Sarmiento
Argentina

Introducción

La economía política de la comunicación creció en torno al desafío de describir y examinar el significado de las instituciones (empresas y gobiernos) responsables por la producción, distribución e intercambio de las *mercancías* de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación.

Por su parte los estudios culturales se ocupan de describir las formas en que las prácticas culturales se producen en las formaciones sociales, cómo se reproducen o cómo aportan a la transformación de estructuras preexistentes. Así, favorecen el análisis de la construcción de los contextos y las matrices de poder que los sustentan. Existen algunas propuestas convergentes entre ambas posiciones. Armand Matterlart plantea que: "Tanto los estudios culturales como la economía política de la comunicación proceden de una crítica a la sociología funcionalista y su mirada instrumental de los medios y el receptor, y a su propensión a dejar a los medios fuera de la estructura y a silenciar las determinaciones estructurales que afectan tanto a los medios como a los receptores" (2011: 157).

Sin embargo entre las décadas del ochenta y noventa se proponen definir objetos de estudio diferenciados: en términos macroeconómicos que faciliten una mirada global para una de ellas, en tanto la otra se propone un nuevo abordaje del proyecto de comprender las realidades sociales y las posibilidades humanas.

Hoy, a partir de reflexiones fundamentales de pensadores contemporáneos, se establece definitivamente que existe:

(...) la voluntad de apertura e invitación a un diálogo productivo de la escuela crítica de la economía política de la comunicación con problemas y procesos fundamentales de mediación que, en parte, han venido abordando desde el giro lingüístico de los ochenta los estudios culturales a partir del análisis sobre el consumo de la industria cultural (Bolaño C. 2013: 15).

Pertinencia de la reflexión

La economía política de la comunicación creció en torno al desafío de describir y examinar el significado de las instituciones (empresas y gobiernos) responsables por la producción, distribución e intercambio de las *mercancías* de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación (Mosco 2006). Los economistas políticos de la comunicación han centrado sus análisis en los medios, la información y las audiencias como recursos, y han registrado las formas en que son empaquetados para convertirse en productos para la venta (Mosco 2009).

En América Latina de fines del siglo XX una nueva generación de investigadores¹ se propuso estudiar los impactos del capitalismo global en las industrias culturales, la concentración económica de grandes conglomerados multimedia, la evaluación y revisión histórica de las políticas de comunicación y cultura regionales que permiten coleccionar un derrotero de subordinación al capital transnacional.

El análisis de las instituciones mediáticas propuesto por la economía política de la comunicación se centra en su constitución, su devenir histórico, su pregnancia ideológica, su articulación con el poder político. Stuart Hall, referente de los estudios culturales británicos y uno de los académicos más innovadores del pensamiento crítico contemporáneo, plantea que

(...) aquellas personas que trabajan en los medios de comunicación están produciendo, reproduciendo y transformando el campo mismo de la

¹Nos referimos especialmente a trabajos de Cesar Bolaño, Luis Albornoz, Martín Becerra y Guillermo Mastrini, entre otros.

representación ideológica. Se encuentran en una relación diferente con la ideología en general que otros que producen y reproducen el mundo de mercancías materiales y que están, sin embargo, inscritas por la ideología también ([1985] 2010: 207).

Más allá de que desde sus definiciones y objetos de estudio la economía política de la comunicación y la cultura no ha soslayado la importancia de la mirada en el “todo social”, ha erigido sus análisis especialmente a partir de un sesgo economicista que, si bien imprescindible, no permite abarcar acabadamente los procesos mediante los cuales se produce una apropiación identitaria de los productos culturales por parte de la/s audiencia/s entendidas como:

“un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida” (Orozco, 2001)

Hablamos de esa esfera que intercepta el interés económico político que los dueños y productores de medios parecen detentar con las identificaciones que los grupos de audiencia reconocen en las temáticas, estéticas y representaciones que constituyen las diferentes propuestas mediáticas.

La mirada globalizadora en el análisis de las instituciones mediáticas ha sido fundamental para definir su importancia como objeto y sujeto de estudio, la explicitación del lugar que detentan a la hora de reproducir o modificar un orden político-social potencia especialmente su rol como fuente de conocimiento social. Ahora bien, la fuerte presencia de la mirada economicista transnacional puede favorecer el ocultamiento de las evidencias diferenciadoras en las que los procesos de dominación y resistencias se producen. En este punto tenemos la convicción de que América Latina y sus diferentes contextos nacionales tienen mucho que decir en relación al modo en que el análisis debe encararse.

Por su parte, los estudios culturales surgieron durante una crisis de las humanidades, como necesidad de reflexionar sobre el cambio social y cultural que se vivía en la posguerra, con una impronta interdisciplinaria imprescindible ya que ellos definen una idea de cultura que se consolida como “imbricada con todas las prácticas sociales, y esas prácticas, a su vez, como manifestaciones comunes de la actividad humana: praxis sensorial humana, la actividad a través de la cual los hombres y mujeres hacen la historia” (Hall, 2010: 21-22).

Sin embargo, en las últimas décadas los estudios de consumo cultural se han centrado en las audiencias como punto de partida y de llegada, tendiendo a desentenderse, casi por completo, de las constricciones estructurales que determinan toda producción cultural, especialmente si se plantea en el marco de las industrias mediáticas (Sierra 2011). Para Armand Mattelart (2011) los estudios culturales de segunda generación a partir del "giro etnográfico" instalaron la consagración de la "recepción activa" de las audiencias, que deja de lado la cuestión –fundamental– de la existencia y funcionamiento de las industrias culturales. Efectivamente, hacia los ochenta en América Latina se produce un desplazamiento de objeto "de los medios a las mediaciones (Martín Serrano, 1986; Martín Barbero, 1987; Orozco, 1996) que se enfatizó posteriormente en la "investigación crítica de la recepción".

La mirada en la recepción creativa de las audiencias sustituyó variables macrosociológicas por cuestiones de subjetividad de nivel micro, omitiendo el proceso general de (re)producción sociocultural. Señalamos desde ya que no fue ésta la impronta con la que Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thompson o Stuart Hall, iniciaron sus reflexiones alejándose de la ortodoxia y el sistema universitario para centrarse en la descripción e intervención de las formas en que las prácticas culturales se producen dentro de la vida cotidiana, el modo en que se reproducen, combaten y transforman las estructuras de poder existente.

Afortunadamente existe en la actualidad un fuerte impulso reivindicador de esa vertiente original de los estudios culturales que cuenta, especialmente en América Latina, con valiosísimos exponentes que aportan a la convergencia entre economía política de la comunicación y estudios culturales ya que, aunque con objetos de estudio diferenciados, confluyen en la explicitación de algunos mecanismos y estrategias del poder que limitan y contienen la transformación social:

Máxime si consideramos que el campo de la producción, circulación y consumo acelerado de mercancías culturales, pero también el de la producción mediatizada de la vida, de los procesos biológicos y cognitivos, constituyen el núcleo de control y desarrollo de la sociedad global y de sus asimetrías (Sierra Caballero, Francisco en Bolaño, 2013: 19/20)

Los medios masivos

Los medios, tanto los tradicionales como la televisión, como los emergentes – las nuevas tecnologías y las “redes sociales”- ocupan lugares relevantes en las estructuras de poder, tanto a nivel nacional, como en el concierto internacional, ya que participan centralmente en los procesos económicos y políticos y, también son soportes y vehículos de la cultura (Sánchez Ruiz, 2015).

El despliegue y alcance de los medios masivos de comunicación en la actualidad nos obliga a reflexionar sobre algunas de las funciones que cumplen en relación (funcional o disfuncional) con lo que puede ser definido como poder (mediático, económico o político) y las posibles resistencias.

En cuanto a las mediaciones, los medios han colonizado progresivamente la esfera cultural, aportando gran parte de las herramientas que utilizan los sujetos para construir la imagen de sus vidas, significados, prácticas y valores, de modo de edificar una imaginaria social situada espacial y temporalmente.

Los medios proveen además realidades nuevas, conductas “socialmente aceptables” y, por oposición, establecen qué actitudes se vuelven una desviación socialmente desaprobada. Es decir, los medios no sólo (in)forman sobre el mundo sino que lo dotan de sentido (Sánchez Roman, 2014).

También, y a partir de las representaciones hechas por ellos, los medios se ocupan de organizar, amalgamar y homogeneizar lo que se representa, dando una coherencia y continuidad a los discursos que se proponen a fin de obtener el consenso de las audiencias y sectores de audiencias a los que se dirigen.

Proponer el estudio de las posibles identificaciones del público con las propuestas de los medios, especialmente los masivos, requiere aportar a la reconstrucción del “reconocimiento” que se establece al momento de apropiarse de estos productos: “Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura y, por lo tanto, necesitada no solo de conocimientos, sino de **reconocimiento**” (Martín Barbero, 2008: 21).

Esta idea propone explicitar la “articulación” entre el imaginario mercantil y la memoria cultural que se recrea en los productos mediáticos en un tejido que conecta los intereses del capital en pos de mantener una hegemonía pero que, al mismo tiempo y en la misma operación, procura una experiencia de identidad que apela a *matrices*

culturales de los grupos de audiencia². Es por ello que las propuestas de la industria cultural son tamizadas a través de estas mediaciones por las comunidades que transforman lo que ven en otra cosa, para apropiarlo de otra manera (op.cit.:22/23). Parte de la obra de pensadores como Raymond Williams, inscriptos en los estudios culturales, puede ser leída como el intento de presentar las prácticas culturales como prácticas materiales, de allí la importancia acerca de la producción y el contenido culturales. Así lo plantea Alejandro Grimson “Entre las principales variables que inciden en el funcionamiento de la economía y la política se encuentran las dimensiones culturales” (2013: 8), de allí la importancia acerca de la producción y el contenido culturales que aporta a las construcciones identitarias. Para Hall la identidad connota el proceso de identificación:

“(…) más que hablar de identidad como algo acabado, deberíamos hablar de identificación, y concebirla como un proceso inacabado. La identidad se yergue, no tanto de una plenitud de identidad que ya está dentro de nosotros como individuos, sino de una falta de totalidad, la cual es ‘llenada’ desde fuera de nosotros, por medio de las maneras en que imaginamos que somos vistos por los otros” (Hall, [1992] 2010: 376).

Remarquemos entonces que la identificación para Hall, y para nosotros, es un proceso que opera como clave de reconocimiento del sujeto.

La inminente ruptura de la concepción de identidad propuesta más arriba requiere la consideración de que es la propia identidad la que no cuenta con una constitución definida³. En tanto la identificación opera como clave de *reconocimiento* del sujeto que movilizan algunas construcciones mediáticas y no otras. Además de las improntas comerciales de las instituciones de la comunicación es imprescindible deshilar esas claves identificatorias para dar cuenta de las formaciones sociales que las producen. Este proceso identificatorio es el que aporta a la definición de una cultura que, para Hall, se produce más como una trayectoria generacional que como una tradición

²Entendemos aquí “articulación” tal como la plantea Hall ([1985] 2010) como *unidad en diferencia*. Se trata de desvelar la operación mediante la cual dos términos diferentes se ensamblan conformando una unidad compleja. La posibilidad de que esto ocurra no está determinada, no se trata de cadenas causales inevitables e invariables. Tampoco los términos que participan tienen un destino convergente por su propia naturaleza. Se trata de explicitar el modo cómo se constituye esa unidad en un momento y lugar determinados, un análisis situacional.

³ “Las identidades son los nombres que les damos a las diferentes formas en las que estamos posicionados”. “Las identidades culturales son puntos de identificación, los puntos inestables de identificación o sutura, que son hechos dentro de los discursos de la historia y de la cultura. No son una esencia sino un posicionamiento”(Hall, [1992]2010: 351).

inalterable, más como rutas que como raíces. “La cultura se produce con cada generación, reproducimos nuestras propias identidades en el futuro en lugar de simplemente heredarlas del pasado” (Hall, 2004: 40).

Pero, tal como lo han planteado Sánchez Ruiz (op.cit) y Bolaño (op.cit), la cultura no debe ser la única perspectiva comunicacional que se debe atender en el análisis de medios. Así uno y otro autor establecen que el *córpus* mediático es un campo de encrucijada, complejo, multidimensional y cambiante en tanto requiere la comprensión de la multifuncionalidad de los medios en cuanto al proceso de acumulación de capital, por un lado, y la reproducción ideológica del sistema –con sus variantes dinamizadoras-.

En este terreno en América Latina se ha avanzado rigurosamente en relación a la concentración de medios y libertad de expresión. Análisis como el aportado por Martín Becerra (2015) enfatizan las posibles correspondencias entre reformas regulatorias, concentración y libertad de expresión, más allá de exponer acabadamente las diferentes posturas teóricas en relación a los beneficios enunciados por la concepción liberal (op.cit.:52/54), como las críticas esgrimidas en función de los perjuicios (ib.: 54/56)⁴.

Como dijimos, el análisis de las instituciones mediáticas propuesto por la economía política de la comunicación se centra en su constitución, su conformación financiera, su devenir histórico, su pregnancia ideológica, sus influencias político-económicas, siempre contextualizado por un marco normativo nacional e internacional que acerca o aleja a las empresas de la concentración de medios. Creemos que también resulta relevante comprender el modo en que los productos mediáticos establecen conexiones con los grupos de audiencia. Sin perder de vista que los medios masivos en las sociedades capitalistas persiguen objetivos económicos, para lo cual también se invierten como actores políticos que fundamentan y favorecen posiciones ideológicas⁵; también es menester que logren captar la atención de los públicos a través de diferentes estrategias. En todos los casos deben apelar a alguna identificación que los grupos de audiencia logran con sus productos.

⁴ Sobre esta temática también se puede consultar: Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009), *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires; y Bolaño et.al. (eds.)(2012), *Political economy, communication and knowledge*, Hampton Press, Nueva York

⁵ En este punto en particular resulta interesante la propuesta que realiza Martín Becerra en cuanto a reformular los esquemas rígidos de vinculación entre propiedad del medio e ideología a partir de la extendida práctica de alquiler y subalquiler de espacios (op.cit.:26). Entendemos que esta reformulación sólo puede realizarse a partir del análisis de los respectivos contenidos de los productos mediáticos y sus posibles correspondencias ideológicas con la institución mediática que los difunde.

Es en la producción cultural hacia el futuro en donde la participación de los medios masivos es definitoria, de allí que no baste con analizar sus estructuras institucionales, sus fusiones o disoluciones, en fin, los alcances materiales de su poder económico; sino es imprescindible comprender el modo en que aportan a la edificación, sostenimiento y mutación de esa cultura, influyendo, condicionando y/o adaptando contenidos de manera funcional a sus propios intereses.

Consenso y hegemonía

Según Armand Mattelard, cada época histórica y cada tipo de sociedad presenta una peculiar configuración comunicacional que siempre produce un concepto *hegemónico* de comunicación. Hegemonía, para los contemporáneos estudios culturales, “es una relación, no de dominación por medio de la fuerza, sino de consentimiento por medio del liderazgo político e ideológico. Es la organización del consentimiento” (Hall 1991b: 24).

Especialmente interesante esta perspectiva que abona la idea de que no se trata del dominio mediante la coerción por parte de una clase y en torno a una especial esfera de poder. Se trata de la configuración de un bloque histórico que genera, de un modo no violento, el acuerdo de aquellas fracciones o clases alejadas de las esferas de poder. Ese bloque establece su poder para liderar y organizar la población en un proceso permanente e inestable. Hall habla de consentimiento y no de un consenso tácito y poco negociado en torno a la “integración”. Del mismo modo para Grossberg (2004) no es lo mismo el “consenso” que la “hegemonía”. Para este autor existe una trayectoria de posible fluctuación entre la lucha por el “consenso ideológico” y la lucha por la “hegemonía”.

El proceso de construcción y mantenimiento de consenso o hegemonía es materia de análisis de los estudios culturales, pero también –sin ninguna duda– es una línea de abordaje de la economía política de la comunicación y la cultura ya que la interrelación entre legislación y conformación de conglomerados mediáticos es definitivamente una parte indispensable en la construcción hegemónica del poder económico y político.

Un análisis correcto sobre la inserción del país en el “modelo transnacional” de las comunicaciones exige además el conocimiento de la dinámica del mercado cultural en el ámbito internacional y de las funciones que la industria cultural cumple en cada país en lo que se refiere al proceso de

acumulación del capital (publicidad), de reproducción ideológica del sistema (propaganda) y de los mecanismos simbólicos que constituyen la “cultura nacional”, una categoría absolutamente central para el mantenimiento de la hegemonía de la clase dominante en el ámbito nacional (Bolaño, 2015: 150/151)

A partir de los discursos mediáticos es posible construir un sentido de esas operaciones que, aunque no ocultan su existencia, disuelven el alcance de las posiciones dominantes de estas megaempresas dentro de las sociedades que los cobijan.

Una propuesta metodológica convergente

Algunas corrientes de la economía política de la comunicación y la cultura plantean la necesidad de aplicar el enfoque teórico metodológico de “circuito de cultura” elaborado por Hall desde una perspectiva interdisciplinaria que articula herramientas de la economía, la historia, la antropología y la sociología con la comunicación. El modelo teórico metodológico de circuito cultural ofrece la posibilidad de construir un objeto de estudio que comprende la cultura como un aspecto de las prácticas sociales que constituyen las formaciones sociales. Entre los diversos momentos que constituyen el circuito cultural se incorpora la etapa de regulación, la cuestión normativa respecto de un determinado objeto cultural. Es allí, dice Herschmann donde “el poder asume una posición central y la acción del sujeto pasa a ser pensada en relación a los distintos procesos de control social –ausentes en la mayoría de los estudios que se restringen a la recepción o producción-” (2011: 182).

El aporte metodológico del “circuito de cultura” de Stuart Hall involucra, como instancia relevante de la investigación, el análisis del modo en que las propias instituciones mediáticas sirven para ofrecer una gama limitada de sentidos en tanto, para él, los medios masivos constituyen la principal institución ideológica del capitalismo contemporáneo (Hall ([1977] 2010). Los medios parecen reflejar la realidad cuando, en verdad, la están construyendo. Resulta esclarecedora su postura en cuanto a que la esencia de la hegemonía reside en aglutinar mediante una construcción cultural más o menos homogénea, una diversidad de identidades grupales que constituyen una sociedad en un determinado tiempo y lugar (Hall 1991). Y esta es una clara convergencia entre ambas escuelas que establece un innegable punto de partida común.

A modo de conclusión

Convergencia quiere decir acercamiento, conexión, concurrencia hacia un mismo límite, un mismo fin. A partir del breve recorrido que hemos realizado queda claro que tanto la economía política de la comunicación y la cultura como los estudios culturales, en especial aquellos que América Latina reivindica en sus propios contextos, tienen como objetivo la explicitación de circunstancias no evidentes en cuanto al alcance de la mediatización en nuestras sociedades. Ambas corrientes de pensamiento se han propuesto develar entramados complejos, una respecto de las conformaciones de conglomerados nacionales y transnacionales con sus estrategias de penetración; la otra se sumerge en las imbricadas relaciones e interrelaciones que vinculan prácticas materiales y simbólicas a partir del intercambio (siempre desigual) de productos culturales. Ambas se embarcan en el desafío de *decirle su verdad al poder* (Hall, 2007) que tensa las relaciones sociales en pos de mantener su situación de privilegio. Y en este punto, la fuerza transdisciplinaria permite articular conceptos que facilitan la lectura de la contingencia que debe preocuparnos.

Para nosotros en Latinoamérica pensar nuestras propias contingencias con esos conceptos y, especialmente, con la perspectiva de la "singularidad de nuestras historias" es relevante, porque nos permitirá contribuir desde nuestros respectivos posicionamientos a decir, más allá de los límites del mundo académico, aquellas verdades que podamos descubrir.

Bibliografía

- Becerra Martín (2015) *De la concentración a la convergencia*, PAIDOS, Buenos Aires
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009), *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Prometeo, Buenos Aires
- Bolaño, César (2013) *Industria cultural, información y capitalismo*, GEDISA Editorial, Barcelona
- Bolaño César; Mastrini Guillermo y Sierra Francisco (eds.)(2012), *Political economy, communication and knowledge*, Hampton Press, Nueva York
- Bourdieu, María V. (2014) "Convergencias entre estudios culturales y economía política de la comunicación y la cultura: una aproximación a partir de los aportes de

Stuart Hall" en Restrepo Eduardo (coord.) (2014), *Stuart Hall desde el sur: Legados y apropiaciones*, Envi3n – CLACSO, Buenos Aires (págs. 45-62)

Grimson, Alejandro (2012), *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires

_____, "El desafío de la justicia cultural", en *Voces en el Fénix*, publicación digital disponible en <http://vocesenelfenix.com/print/575>

Grossberg, Lawrence [2010] 2012, *Estudios culturales en tiempo futuro*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires

_____ (2009), "El corazón de los estudios culturales: contextualizad, constructivismo y complejidad", en *Tabula Rasa*, N° 10, pp. 13-48

Hall, Stuart, (1977), "Culture, the media and its ideological effects", en Currand J. (ed), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, Londres

_____, (1991), "Old and new identities, old and new ethnicities", en A. King (ed), *culture, Globalization and the World System*, Londres, Macmillan Education

_____, (1998), "Subjects in history: making diasporic identities" en W. Lubiano (ed). *House that race built* Nueva York, Vintage

_____, (2007). "Trough the prism of an intellectual life". En: Brian Meeks (ed.), *culture, Politics, Race and Diaspora*, pp.269-291. Kingston: Ian Randle Publishers.

_____, (2010), *Sin garantías*, Universidad Javeriana- IEP- Universidad Andina Sim3n Bolivar, Bogotá

Herschmann, Micael (2011), "Nuevos enfoques para las nuevas prácticas socioculturales" en Albornoz, Luis A., *Poder, medios, cultura*, Paid3s, Buenos Aires
Martín Barbero J (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, México

Martín Barbero J. (2008), "Comunicación y cultura: unas relaciones complejas", en Olivera Pérez Dasniel y Pérez Alonso Maikel (comp.), *Comunicación Social. Análisis de Medios (I)*, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba

Martín Barbero, Jesús (coord.) (2009), *Entre saberes desechables, y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*, Friedrich Ebert Stiftung, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá

Martín Serrano, Manuel (1986) *La producción social de la comunicación*, Alianza Editorial, Madrid

Mattelart Armando. 2011. "Estudiar los comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales" en Albornoz L., *Poder, medios, cultura*. Buenos Aires: Paid3s.

Orozco, Guillermo (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid

Orozco, Guillermo (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Norma.

Sánchez Roman, María Elisena (2014), "Los estudios culturales en la contingencia para repensar a los medios de comunicación" en Restrepo Eduardo (coord.), *Stuart Hall desde el sur: Legados y apropiaciones*, Envió - CLACSO, Buenos Aires (págs. 63-80)

Sánchez Ruiz, Enrique, "El pensamiento crítico latinoamericano en comunicación, en el contexto neoliberal: Luchas, logros y retos". Conferencia impartida en el ICOM/ULEPICC 2015, La Habana. Disponible en

https://www.academia.edu/23178816/El_pensamiento_cr%C3%ADtico_latinoamericano_en_comunicaci%C3%B3n_en_el_contexto_neoliberal_Luchas_logros_y_retos_2015

Sierra, Francisco (2011), "Consumo cultural y poder mediático", en Albornoz, Luis A., *Poder, medios, cultura*, Paidós, Buenos Aires